

## Outbound-Telemarketing (1/2)

# Mit Outbound-Telefonaten loyale Kunden gewinnen

Noch immer ist aktives Telefonmarketing das Schmuttelkind des Vertriebs. Doch trotz Imageproblemen ist Outbound notwendiger denn je, da Kunden eher zu wenig als zu viel betreut werden. Richtig ist: Zu viele Menschen fühlen sich durch unprofessionelle Anrufe belästigt. Richtig ist allerdings auch: Es gibt viel mehr Menschen, die in ihrer Rolle als Kunde gar nicht oder zu selten kontaktiert und überdies schlecht informiert und beraten werden. Gefordert sind also nicht weniger, sondern mehr und vor allem bessere telefonische Kundenkontakte.

### Helga Schuler

Im B2B-Bereich ist Outbound mittlerweile ein selbstverständlicher Bestandteil des Vertriebs geworden. Der regelmässige telefonische «Besuch» gehört für Kunden und Lieferanten genauso zum Alltagsgeschäft wie der Aussendienstbesuch: So gewinnen zum Beispiel Hersteller und Händler von Verbrauchsmaterial in der Dentalbranche Zahnlabore und Zahnpraxen mit eigenem Labor als Kunden und verkaufen diesen regelmässig ihre Produkte.

### Dringender Handlungsbedarf

Wer das Telefon sinnvoll und professionell einsetzen will, muss sich überlegen, wie die aktiven Telefonate in die Vertriebsstrategie integriert werden können. Einerseits ist es das Ziel, die Ressource Aussendienst möglichst dort einzusetzen, wo es am sinnvollsten und effizientesten ist, dort nämlich, wo der persönliche Besuch der Hebel zur erfolgreichen Gewinnung von Neukunden und zur Bindung der potenzialträchtigsten Bestandskunden ist. In der Regel hat der Aussendienst eine so hohe Anzahl Kunden, dass er diese nicht aus-

reichend betreuen kann. Hier sind die bessere Nutzung der Kontakte, die Erhöhung der Kontaktfrequenz und die Betreuung von Kunden, die derzeit nicht vom Aussendienst besucht werden, ein grosses Betätigungsfeld für ein Outbound-Team. Diese Überlegungen sind erst einmal unabhängig von der Entscheidung, ob das Telefonmarketing durch ein Outbound-Team im eigenen Unternehmen oder einen externen Dienstleister umgesetzt wird.

Tipp: Den Vertrieb und den Service kritisch nach Ansatzpunkten hinterfragen, um Telefonmarketing strategisch einzusetzen. Sich dabei entlang der Kontakte während eines Kundenlebens orientieren.

### Neue Kontakte gewinnen

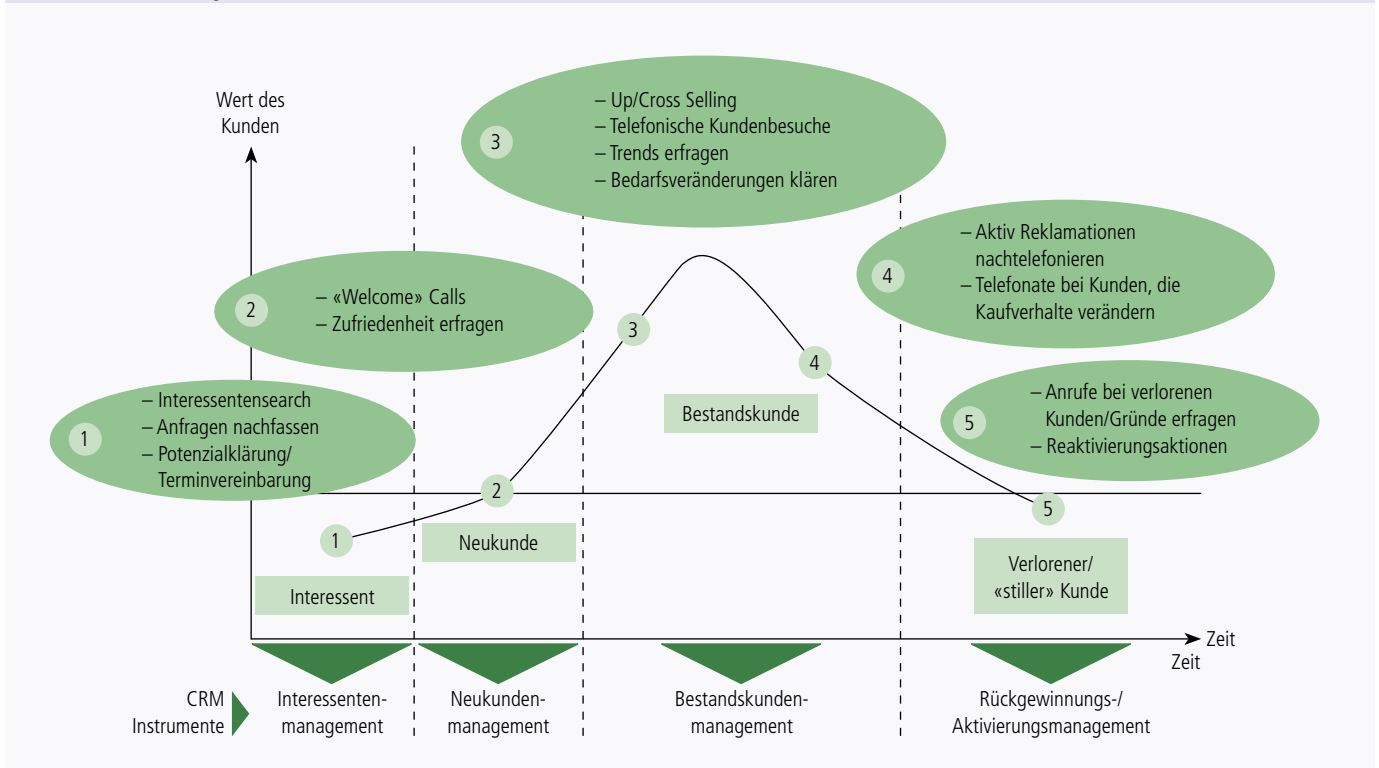
Gewinnung von neuen Kontakten zum Beispiel durch das Einholen von Empfehlungen: «Tue Gutes und rede darüber.» Man ist stolz auf eine mit dem Kunden gemeinsam geschaffene Lösung und die gute Zusammenarbeit – aber offiziell hat man noch keine Referenz und hat noch nicht nach einer Weiterempfehlung gefragt. Gerade die «Überzeugungstäter» un-

ter den Kunden empfehlen gerne weiter und stellen den Kontakt mit anderen Ansprechpartnern her. Outbound-Mitarbeiter können Kunden nach Empfehlungen fragen, die Besuche bei diesen Kontakten vorbereiten und den Bedarf erfragen.

### Termine schaffen

Anfragen/Leads qualifizieren und Termine für den Aussendienst vereinbaren: In der Regel gehen Leads und Anfragen an vielen Stellen des Unternehmens ein. Schon allein deren zentrale Erfassung und die Gewährleistung der kontinuierlichen Verfolgung durch ein Outbound-Team ist ein Fortschritt. In der Anbahnungsphase wird der Interessent individuell angesprochen und für den Kauf gewonnen, wenn es gelingt, auf seinen Bedarf und seine Motive einzugehen. Outbound-Mitarbeiter können die Interessenten beraten und betreuen, bis sie «reif» für den Aussendienst sind. Da die Erfassung der Anfragen und Leads sichergestellt ist, ist auch eine Auswertung und Erfolgskontrolle, ein Controlling möglich, das wiederum durch das Outbound-Team erfolgen kann. Dies gilt auch für das kontinuierli-

## Kundenlebenszyklus



che Nachfassen von Angeboten, wozu der Aussendienst oft nicht die Zeit hat. Die Outbound-Mitarbeiter können dies übernehmen und durch ein konsequentes Wiedervorlage-management die zeitnahe und systematische Akquisition gewährleisten.

### Begrüssen und begleiten

Gezielte Neukundenbetreuung durch eine telefonische Begrüßung und Begleitung beim ersten Auftrag: Nach dem ersten Kauf, dann, wenn der Vertriebsmitarbeiter durchatmet (Kunde hat endlich unterschrieben), ist der neue Kunde am unsichersten: Er zweifelt, ob er die richtige Entscheidung getroffen hat. Es stärkt die Beziehung, wenn der Kunde bei seinen ersten Transaktionen mit dem Unternehmen telefonisch proaktiv «an die Hand genommen» und geduldig begleitet wird. Dies können zum Beispiel Anrufe zum Produkt sein: «Wie kommen Sie mit der Bedienung zurecht? Können wir Ihnen noch etwas erklären?» oder «Welcome Calls» bei neu gewonnenen Händlern («Vielen Dank für Ihren ersten Auftrag – hat alles so geklappt, wie Sie es sich vorgestellt haben? Was können wir in Zukunft noch

besser machen?»), die ihre erste Bestellung aufgegeben haben.

### Regelmässige Kontaktierung

Aufbau der Beziehung mit Bestandskunden durch regelmässige aktive Kontaktierung: «Ein Kunde, der länger als zwei Monate nicht kontaktiert wurde, ist anfällig für den Mitbe-

#### Wie es gemacht wird

Um diese Herausforderungen anzugehen, macht sporadisches Telefonieren – dann, wenn die andere Arbeit es zulässt – keinen Sinn. Deshalb ist es für erfolgreiche Vertriebe unumgänglich, aktive Telefonate durch hierfür vorgesehene, ausgewählte und ausgebildete Mitarbeiter im Innendienst systematisch einzuplanen. Wie eine Vertriebs-einheit für das Outbound-Telefonmarketing im Unternehmen aufgebaut wird, zeigt die Autorin in der nächsten Ausgabe des «KMU-Magazin» (8/2010) in praxis- und prozessorientierter Form auf.

werb», sagt der amerikanische Telemarketing-Experte George Walter. Das Outbound-Team trägt zur Erhöhung der Kontaktfrequenz bei Kunden bei. Ein Anruf kann so wichtig und erfolgreich sein wie ein Besuch, ist aber um vieles günstiger als ein teurer Aussendienst-Einsatz. Es können auch Aktivitäten des Aussendienstes nachtelefoniert werden (After Visit Call). Wenn zum Beispiel Muster beim Kunden hinterlassen wurden oder Testinstallationen laufen, werden die Kunden zu deren Nutzung motiviert und deren Zufriedenheit ermittelt.

### Wertschätzende Kontakte

Positiv auffallen beim Kunden und «Spuren» in der Erinnerung der Kunden hinterlassen: Im Leben eines Kunden gibt es immer wieder Ereignisse, die für wertschätzende Kontakte geeignet sind und unbedingt wahrgenommen werden sollten. Besondere Anlässe sollten für positive Impulse in der Kundenbeziehung genutzt werden. Zum Beispiel kann die Erreichung bestimmter Ziele als Gelegenheit genutzt werden, um dem Kunden Anerkennung zu erweisen und ihm auch Dankeschön zu sagen.

## Zusatzumsatz generieren

Potenziale schöpfen durch Telefonverkauf/Up-Selling/Cross-Selling: Der Kunde schätzt es, wenn ihm Produkte, für die er einen Bedarf hat, am Telefon angeboten werden. Es gilt also, diesen Bedarf herauszufinden, damit der Kunde vom telefonischen Dialog profitiert. Werden zum Beispiel für den Verkauf von Verbrauchsmaterial sinnvolle Anrufrhythmen vereinbart, wird dieser Service gerne in Anspruch genommen. So wird bei definierten Kunden in Abstimmung mit dem Aussendienst oder bei Kunden, die nicht vom Aussendienst betreut werden, zusätzlich Umsatz generiert. Auch aktionsspezifisch können Zielgruppen, die bisher nur einzelne Produktbereiche kaufen, auf andere Angebote des Unternehmens aufmerksam gemacht werden.

## Reklamationen

Schaffung einer emotionalen Bindung zum Kunden durch die professionelle und wertschätzende Behandlung von Reklamationen: Reklamationen sind Chancen für die Gewinnung von treuen Kunden, denn es ist erwiesen, dass fast alle loyalen Kunden positive Erlebnisse bei der Behandlung ihrer Reklamationen hatten. Das Telefon ist ein schnelles, dialogfähiges Medium, mit dem man proaktiv auf unzufriedene Kunden zugehen kann. Die Kundenbeziehung wird gefestigt, wenn das Outbound-Team Kunden anruft, die schriftlich reklamiert haben und deren Beschwerde persönlich, professionell und zügig behandelt.

## Systematische Rückgewinnung

Umsatz- und Imagesteigerung durch systematische Kundenrückgewinnung: In der Regel schlummern nicht mehr kaufende Kunden als «Karteileichen» in der Datenbank, über die niemand mehr etwas weiss. Dass diese Kunden verloren gehen, hat sich meist angekündigt, aber niemand hat bemerkt, dass sie schleichend immer weniger bestellt haben. Das Outbound-Team kann Kunden im Falle des Bestellrückgangs reaktivieren und verlorene Kunden wieder zurückgewinnen. Schon

allein die Tatsache, dass der Kunde durch den Anruf das Interesse an ihm bemerkt, verschafft Bonuspunkte und kann den Einstieg in eine neue Beziehung darstellen.

Weiterhin kann die Analyse der Rückzugs- und Verlustgründe helfen, die Probleme, die zu vermeidbaren Kundenverlusten führen, zu identifizieren. Daraus lassen sich Massnahmen zur Vermeidung zukünftiger Kundenverluste ableiten, die Fluktuationsrate verringert sich und die Anzahl der langjährigen Stammkunden vergrössert sich. Kurz: Es wird mehr Umsatz und Gewinn aus vorhandenen Potenzialen erzielt.

## Fazit

Das Fazit ist eindeutig: Es gibt mehr als genug Gelegenheiten, Mitarbeitende zum Telefonhörer greifen zu lassen mit dem Ziel, Kundenbeziehungen aktiv zu gestalten. In der Betreuung der unterschiedlichen Zielgruppen sind unterschiedliche Kontaktarten der verschiedenen Medien sinnvoll.

Tipp: Definieren, wie viele Aussendienstbesuche, wie viele Anrufe und wie viele Mailings die jeweiligen Zielgruppen erhalten, mit welchen Zielsetzungen und zu welchen Anlässen und Zeitpunkten. Dabei ist es besonders wichtig, dass Aussendienst und die Outbound-Mitarbeiter gut aufeinander abgestimmt sind und sorgfältig die Kontakte und deren Ergebnisse dokumentieren.

Wenn alle Kontakte intelligent aufeinander aufbauen, ist der Kunde rundherum gut betreut und wird es mit Treue (kontinuierlicher Umsatz) und Loyalität (Weiterempfehlung) danken. ■

## Literatur



Dieses Buch gibt Impulse für die Entwicklung einer Vertriebsstrategie, in der Telefonkontakte ein wichtiger Erfolgsfaktor sind. Es dient als zuverlässiger Leitfaden für den Aufbau und die Arbeit mit einem eigenen Outbound-Team und/oder für die Auswahl und die Anleitung eines externen Outsourcers. Von der Idee und der strategischen Planung über die Mitarbeiterauswahl bis zur Erfolgskontrolle werden alle Arbeitsschritte grundlegend erläutert – aufgelockert und angereichert durch zahlreiche Tipps und Fallbeispiele.

Helga Schuler/  
Thomas-Marco Steinle  
«Ran ans Telefon!»  
Mit Telefonmarketing zum loyalen Kunden  
249 Seiten, gebunden  
Gabal Verlag, 2009  
ISBN 3897499150  
CHF 44.90



## Porträt



Helga Schuler ist eine der Pionierinnen im Aufbau von aktivem Telefonmarketing. Die Diplompädagogin berät mit ihrem Netzwerk Top-Perform Unternehmen in der Service- und Vertrieboptimierung, im Aufbau und der Organisationsentwicklung von Call Centern, Customer Care- und Serviceeinheiten.

## Kontakt



Helga Schuler  
Geschäftsführerin  
Top-Perform  
Chattenpfad 29, D-65232 Taunusstein  
Tel. 0049 6128 74 80 908  
hs@top-perform.de  
www.top-perform.de

